**Применение и инновации психологии рекламы и межкультурной коммуникации брендов в эпоху новых медиа**

***Син Байян***

*Аспирант, 2 курс*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Факультет журналистики,*

*Кафедра рекламы и связей с общественностью,*

 *Москва, Россия*

*E-mail:* *xingbaiyang@foxmail.com*

**Введение.**

В данном исследовании представлены изменения в самоидентификации аудитории в эпоху новых медиа, теоретические основы и прикладные инновации психологии рекламы и кросс-культурной коммуникации брендов, а также тенденции будущего развития. В исследовании делается вывод о том, что в эпоху новых медиа самоидентификация аудитории станет более сложной и диверсифицированной; применение психологии рекламы оказывает всестороннее влияние на мотивы потенциальных потребителей и их решения о покупке; кросс-культурная коммуникация брендов преодолевает национальные границы, этнические, языковые и культурные различия с помощью различных каналов и средств коммуникации для достижения желаемого коммуникационного эффекта. Далее в исследовании рассматриваются проблемы, возникающие в связи с развитием новых медиатехнологий, и способы повышения доверия аудитории и более полного удовлетворения ее потребностей.

**Ключевые слова:** психология рекламы, кросс-культурная коммуникация бренда, эпоха новых медиа, самоидентификация аудитории, коммуникационная стратегия

**Актуальность исследования и история исследования**

В эпоху новых медиа и социальных сетей скорость и широта распространения информации достигли небывалых высот, что оказывает глубокое влияние на рекламу и коммуникацию брендов. Особенно в кросс-культурном контексте эффективное использование новых медиа для коммуникации бренда стало предметом пристального внимания как промышленных, так и научных кругов. Цель данного исследования - изучить применение и инновации психологической рекламы и кросс-культурной коммуникации бренда в эпоху новых медиа, чтобы предложить новые идеи и методы для коммуникации бренда.

**Задачи и цели работы**

Основная цель данного исследования - объединить теорию психологии рекламы с практикой кросс-культурной коммуникации брендов, и путем глубокого изучения психологических особенностей аудитории и поведенческих привычек исследовать, как сформулировать более целевую рекламную стратегию и улучшить коммуникационный эффект рекламы в новой медиасреде. В то же время в данном исследовании уделяется внимание специфике и сложности коммуникации бренда в кросс-культурных контекстах, изучаются способы формулирования коммуникационных стратегий, адаптированных к различным культурным традициям, для реализации эффективной коммуникации бренда и углубленного взаимодействия с аудиторией.

**Методы исследования, использованные в работе**

В данном исследовании используется сочетание теоретического анализа и кейс-стади, путем объединения соответствующих теорий и литературы, в сочетании с конкретными рекламными случаями, для глубокого анализа применения и инноваций психологической рекламы и кросс-культурной коммуникации бренда в эпоху новых медиа. Ожидается, что данное исследование предоставит новые идеи и методы для коммуникации бренда и будет способствовать развитию области рекламы и коммуникации бренда.

**Представление результатов исследования**

**1. реконструкция идентичности и кросс-культурная коммуникация в эпоху новых медиа и социальных сетей**

С появлением новых медиа и социальных сетей идентичность аудитории подверглась процессу реконструкции. Новые медиа-платформы предоставляют людям пространство для самовыражения и поиска идентичности, делая идентичность более разнообразной и персонализированной. В цифровом пространстве, представленном социальными медиа, повышение субъективности аудитории и полное использование влияния платформы способствуют межкультурной коммуникации и трансформации личностной идентичности, и нам необходимо признать положительное влияние этих изменений.

**2. Применение и инновации основных теорий кросс-культурной коммуникации бренда и психологии рекламы**

В контексте кросс-культурной коммуникации социальные медиа предоставляют платформу для общения и взаимодействия людей разной культурной принадлежности, способствуя развитию кросс-культурной коммуникации. Применение и инновации психологии рекламы в кросс-культурной коммуникации брендов особенно важны. Благодаря глубокому изучению психологических особенностей и поведенческих привычек аудитории можно разработать более целенаправленные рекламные стратегии для повышения коммуникационного эффекта рекламы.

**Заключение**

Эпоха социальных медиа предоставляет совершенно новые условия и возможности для восстановления идентичности и межкультурной коммуникации. Психология аудитории и эффективность СМИ играют важную роль в восстановлении идентичности и кросс-культурной коммуникации. Когда бренды сталкиваются с проблемами кросс-культурной коммуникации, им необходимо разрабатывать коммуникационные стратегии, адаптированные к различным культурным традициям, и в полной мере использовать теории и методы новых медиа и психологии рекламы, чтобы добиться эффективной коммуникации бренда и глубокого взаимодействия с аудиторией.

С углублением тенденций глобализации и цифровизации кросс-культурная коммуникация брендов в будущем будет уделять больше внимания персонализации и точности, что также обеспечивает более широкий сценарий применения для исследований психологии рекламы. Благодаря постоянным инновациям и практике мы должны открыть новые пути для коммуникации брендов и кросс-культурной коммуникации в эпоху новых медиа.

**Литература**

1.Ся Лу. Исследование приемов самоуничижения в маркетинговой коммуникации бренда //. Xiangtan University,2021.DOI:10.27426/d.cnki.gxtdu.2021.000680.

2.Чжу Цяньцянь. Исследование коммуникационного пути бренда культурного туризма//. Guizhou University for Nationalities, 2021.DOI:10.27807/d.cnki.cgzmz. 2021.000238.

3.Янь Цзяюй.Исследование прослеживаемости теории и определения концепции цифровой маркетинговой коммуникации // Jinan University, 2020.DOI:10.27167/

4.Айибота Нурхайифу. Исследование коммуникационной стратегии бренда Li Ning //Xinjiang University,2020.DOI:10.27429/d.cnki.gxjdu.2020.001092.